

**FUNDAÇÃO UNIVERSIDADE FEDERAL DE RONDÔNIA – UNIR
CAMPUS PROFESSOR FRANCISCO GONÇALVES QUILES
DEPARTAMENTO ACADÊMICO DO CURSO DE CIÊNCIAS
CONTÁBEIS**

SIMONE STORCH SERQUEIRA

GESTÃO DA SUSTENTABILIDADE NO VAREJO

**Trabalho de Conclusão de Curso
Artigo Científico**

**CACOAL - RO
2013**

FUNDAÇÃO UNIVERSIDADE FEDERAL DE RONDÔNIA – UNIR
CAMPUS PROFESSOR FRANCISCO GONÇALVES QUILES
DEPARTAMENTO ACADÊMICO DO CURSO DE CIÊNCIAS
CONTÁBEIS

SIMONE STORCH SERQUEIRA

GESTÃO DA SUSTENTABILIDADE NO VAREJO

Artigo apresentado à Fundação Universidade Federal de Rondônia – UNIR – *Campus* Professor Francisco Gonçalves Quiles, como requisito parcial para obtenção do grau de Bacharel em Ciências Contábeis, sob orientação da Prof^a. Dr^a. Nilza Duarte Aleixo de Oliveira.

FUNDAÇÃO UNIVERSIDADE FEDERAL DE RONDÔNIA – UNIR
CAMPUS PROFESSOR FRANCISCO GONÇALVES QUILES
DEPARTAMENTO ACADÊMICO DO CURSO DE CIÊNCIAS CONTÁBEIS

O artigo intitulado “GESTÃO DA SUSTENTABILIDADE NO VAREJO”, elaborado pela acadêmica Simone Storch Serqueira, foi avaliado e julgado aprovado pela banca examinadora formada por:

Profª. Ms. Andréia Duarte Aleixo
Presidente

Prof. Ms. Charles Carminati de Lima
Membro

Profª. Drª Eleonice Dal Magro
Membro

GESTÃO DA SUSTENTABILIDADE NO VAREJO

Simone Storch Serqueira¹

RESUMO: A sustentabilidade no varejo é caracterizada pela prática diária de ações que atendam ao desenvolvimento ambiental, econômico e social, disseminadas com seus clientes, fornecedores e funcionários. Portanto, o presente trabalho teve como objetivo analisar as práticas sustentáveis implementadas pelas empresas do ramo varejista do município de Cacoal, no sentido de promover a sustentabilidade no setor. Para tanto, realizou-se a pesquisa em 13 empresas, sendo 5 do ramo supermercadistas, 4 de vestuário e calçados e 4 de materiais para construção. A coleta de dados ocorreu no mês de outubro e novembro de 2013, por meio de entrevistas com aplicação do roteiro semiestruturado em visitas *in loco*. As entrevistas foram realizadas com os proprietários e gestores das empresas. A pesquisa se configurou como bibliográfica e pesquisa de campo com abordagem qualitativa utilizando como técnica de pesquisa o roteiro semiestruturado para realização das entrevistas. Os resultados apontam que as práticas sustentáveis no setor varejista do município de Cacoal, referente à dimensão ambiental, econômica e social estão sendo realizadas, ainda que os objetivos estejam sendo atingidos parcialmente, pois quando comparadas com o referencial teórico abordado, demonstra que ainda são incipientes.

Palavras-chave: Sustentabilidade. Varejo. Gestão. Práticas Sustentáveis.

1 INTRODUÇÃO

Os registros mais antigos sobre a humanidade evidenciam que os recursos naturais sempre foram muito utilizados. Na antiguidade, as formas de utilizar os bens naturais não eram tão agressivas, as comunidades retiravam aquilo que necessitavam para a sua sobrevivência.

Mas, com o passar dos anos a sociedade aumentou e novas formas de sobrevivência foram surgindo. No início, as sobras de mercadorias eram trocadas, em seguida começaram a comercializar em pequenas vilas ou diretamente nas casas. Durante o século XVIII quando teve início a Revolução Industrial, começou-se a produzir grandes quantidades de produtos, utilizando máquinas potentes que produziam em grande escala utilizando de forma desregrada os recursos naturais. Com isso o homem começou a ser substituído pelas máquinas, o que gerou degradação ambiental, desemprego e miséria, por extensão o êxodo rural com o crescimento desordenado das cidades, falta de investimentos na área social e falta de infraestrutura urbana para suportar as necessidades dos cidadãos (HUNT, 1981).

¹ Acadêmica concluinte do curso de Ciências Contábeis da Fundação Universidade Federal de Rondônia – Campus Prof. Francisco Gonçalves Quiles, com TCC elaborado sob a orientação da Professora Dr^a Nilza Duarte Aleixo de Oliveira.

Diante de tais problemas, as questões ambientais e sociais ganharam relevância e outra postura é exigida da sociedade, a qual envolve as organizações, governo e sociedade civil, de forma que se promovam novos modos de produção e consumo, visando a um desenvolvimento socialmente correto, ambientalmente sustentável e economicamente viável.

Assim, a partir da década de 1960 a questão da sustentabilidade ficou mais evidente e introduziu para o setor empresarial a preocupação com as questões sociais e ambientais no desenvolvimento das atividades produtivas, cuja imagem e desempenho gradativamente passaram a ser monitorados por fornecedores e clientes mais exigentes, cobrando ações que visem além do lucro, que inclua a comunidade e o meio ambiente.

Em 1987, com a introdução do conceito de desenvolvimento sustentável pela Comissão Mundial de Meio Ambiente e Desenvolvimento, divulgado pelo Relatório Brundtland (ARAÚJO *et al*, 2006), a questão da sustentabilidade ganha mais ênfase, pois trata da harmonia entre crescimento econômico, social e meio ambiente. Para Pronk *apud* Albuquerque (2009, p. 79), o desenvolvimento é sustentável quando “o crescimento econômico traz justiça e oportunidade para todos os seres humanos do planeta, sem privilégio de algumas espécies, sem destruir os recursos naturais finitos e sem ultrapassar a capacidade de carga do sistema”.

Para a proposta de desenvolvimento sustentável todos os segmentos da sociedade são responsáveis em proporcionar um desenvolvimento com sustentabilidade econômica, social e ambiental. A partir de então as empresas passaram a exercer papel ainda mais importante nesse contexto, pois são elas que produzem os bens e serviços de que a sociedade necessita. Entretanto, para que as organizações empresariais também contribuam para o desenvolvimento sustentável, espera-se que elas não sejam mais apenas fornecedoras de produtos, serviços e empregos, mas que também evitem degradar o meio ambiente (CARVALHO; LEAL; PASSOS, 2009).

Na composição do setor empresarial brasileiro, o setor varejista é considerado amplo e competitivo (DELOITTE, 2009), por essa razão pode oferecer significativas contribuições para promover a sustentabilidade num elo com toda a cadeia, cujas preocupações devem abarcar o consumidor, fornecedores, os funcionários, o ambiente e a sociedade em geral.

A sensibilidade do varejo quanto à sustentabilidade pode ser percebida quando suas práticas representam, também, cuidados sociais e ambientais, por meio de uma gestão social e ambiental responsável, comprometendo-se com a utilização de embalagens recicláveis, coleta seletiva, utilização de fontes de energia renováveis, prevenção de desperdícios de água e energia, dentre outros.

Com base no exposto, apresenta-se a seguinte questão de pesquisa: quais práticas sustentáveis têm sido implementadas no comércio varejista do município de Cacoal, com vistas a promover a sustentabilidade no setor?

Assim, a partir da problemática apresentada, o objetivo desta pesquisa consistiu em analisar as práticas sustentáveis implementadas pelas empresas do ramo varejista do município de Cacoal/RO, no sentido de promover a sustentabilidade no setor. Salienta-se que, pesquisas direcionadas para esse setor podem contribuir no sentido de dar visibilidade às ações promovidas, que integram novos valores para a questão da sustentabilidade. Assim, essas práticas sustentáveis se disseminadas podem gerar mais conhecimento e serem adotadas por outras organizações.

A escolha do setor varejista se deu pela relevância do tema abordado, a importância do setor para a sustentabilidade, bem como para dar mais ênfase ao setor varejista, pois carece de mais estudos e pesquisas que envolvem as dimensões econômica, social e ambiental. Para o município de Cacoal, a pesquisa oferece a mesma relevância, pois o setor varejista aquece e mantém a economia do município, com geração de emprego e renda, com inúmeras práticas visando ao bem estar social, econômico e ambiental.

Para realização desse trabalho foi utilizado estudo exploratório-descritivo com pesquisa bibliográfica e de campo. O público contemplado pela pesquisa foram gestores e proprietários de treze empresas varejistas do município de Cacoal, dos setores de supermercado, vestuário e calçados e material para construção. Com a utilização de um roteiro semiestruturado, as entrevistas foram realizadas no período de 28 de outubro a 04 de novembro de 2013.

Além dessa introdução, o presente estudo está estruturado da seguinte forma: Referencial Teórico, composto pelos temas: Gestão da Sustentabilidade, Setor Varejista: aspectos conceituais e analíticos, Práticas Sustentáveis no Varejo, Caracterização do setor varejista do município de Cacoal, Metodologia, Análise e Discussão dos Resultados, Considerações Finais e Referências.

2 REFERENCIAL TEÓRICO

No referencial teórico apresenta-se conceitos que servem para embasar o desenvolvimento deste artigo. Para tanto, serão abordados alguns aspectos considerados fundamentais para a compreensão desta questão como: Gestão da Sustentabilidade, Setor

Varejista: aspectos conceituais e analíticos, Práticas Sustentáveis no Varejo e Caracterização do setor varejista do município de Cacoal.

2.1 GESTÃO DA SUSTENTABILIDADE

Segundo Miller (2011, p. 3), “a sustentabilidade é a capacidade dos diversos sistemas da terra, incluindo as economias e sistemas culturais humanos, de sobrevivência de se adaptarem às condições ambientais em mudança”. Para Giacometi *apud* Bacha, Santos e Schaun (2010, p. 6), “a sustentabilidade é um objetivo que deve permear as ações das sociedades contemporâneas, diminuindo o uso insensato dos recursos renováveis e não renováveis”.

O termo sustentabilidade vem sendo utilizado desde a década de 1960, quando começou-se a perceber que os recursos naturais eram esgotáveis, e que se não houvesse uma mudança nas práticas cotidianas, a crise quanto aos recursos naturais, sociais e econômicos seriam inevitáveis (VEIGA, 2010). Outros elementos importantes foram introduzidos nesse debate. Em 1972, durante a Conferência de Estocolmo, a preocupação quanto ao crescimento populacional, processo de urbanização e a tecnologia envolvida na industrialização foram inseridos na pauta (BELLEN, 2006).

A questão da sustentabilidade ganhou mais força com a introdução do conceito de desenvolvimento sustentável. Desse modo, a sustentabilidade e o Desenvolvimento Sustentável difundiram-se mundialmente a partir de 1987, pela Comissão Mundial sobre Meio Ambiente e Desenvolvimento das Nações Unidas em seu relatório Brundtland (CLARO; CLARO; AMÂNCIO, 2008). O conceito mais conhecido de Desenvolvimento Sustentável é o divulgado pela Comissão Mundial sobre Meio Ambiente e Desenvolvimento (WCED, 1987, p. 43) como sendo, “aquele que atende às necessidades das gerações presentes sem comprometer a possibilidade das gerações futuras atenderem suas próprias necessidades”.

A partir de então o debate torna-se mais intenso, tratando de questões como a necessidade de mudanças de hábitos, atitudes, de forma a minimizar ou eliminar os impactos causados pelo desenvolvimento econômico. Para o desenvolvimento sustentável a responsabilidade em proporcionar mais equidade deve ser de todos os segmentos da sociedade. Dessa forma, incluem-se as organizações com ou sem fins lucrativos, sociedade civil, governo, instituições de ensino e pesquisa e órgãos públicos (CLARO; CLARO; AMÂNCIO, 2008).

A noção e os conceitos de sustentabilidade e de desenvolvimento sustentável trazem novos desafios para as empresas, os quais envolvem a construção da sua credibilidade, legitimidade e imagem (ALIGLERI; ALIGLERI; KRUGLIANSKAS, 2009). Guiadas por essa nova postura, observa-se que as empresas estão cada vez mais desenvolvendo ações e recursos socialmente corretos, ambientalmente sustentáveis e economicamente viáveis (ALIGLERI; ALIGLERI; KRUGLIANSKAS, 2009).

Segundo o Varejo (2013), uma grande barreira a essa visão é a dificuldade de operacionalizar o desenvolvimento sustentável. É preciso que o negócio esteja aberto e educado para um novo desenho de desenvolvimento. Esse desenvolvimento deve visar ao equilíbrio das classes sociais e a minimização dos impactos causados por essas empresas ao meio ambiente. Portanto, Sustentabilidade é uma forma de ideia a respeito do que pode ser duradouro, mas insiste em ser passageiro; do que parece ser humano, mas, na maioria das vezes, é desumano; do que parece transparente, mas é obscuro; do que parece movimento coletivo, mas que pode estar amparado no esforço de poucos, ou de um só indivíduo (VAREJO, 2013).

Para Hart e Milstein (2004), uma empresa sustentável é aquela que contribui para o desenvolvimento sustentável ao motivar, respectivamente, benefícios econômicos, sociais e ambientais mais conhecidos como os três pilares do desenvolvimento sustentável. Essas dimensões também são conhecidas como *triple bottom line*, ou seja, refletem um conjunto de valores, objetivos e processos que uma organização deve focar para gerar valor nas dimensões ambiental, econômica e social (CLARO; CLARO; AMÂNCIO, 2008; DIAS, 2011).

Segundo Sachs (2009), a dimensão social compreende os cuidados que visam ao alcance de um patamar razoável de semelhança social, distribuição de renda justa, qualidade de vida, igualdade no acesso aos recursos e serviços sociais; para a dimensão ambiental inclui-se respeitar e realçar a capacidade de autodepuração dos ecossistemas naturais; e por fim a dimensão econômica que trata do desenvolvimento intersetorial equilibrado, segurança alimentar e modernização nos instrumentos de produção.

A cada dia que passa as empresas estão focando mais para o compromisso com o social, para o desenvolvimento da humanidade, o qual pressupõe desde o zelo com a qualidade de vida no trabalho até a preservação do meio ambiente. Essa preocupação expressa uma nova postura empresarial pautada na ética e no desenvolvimento da cidadania, na produção que respeita os limites da natureza e a dignidade da pessoa humana (CARVALHO; LEAL; PASSOS, 2009).

A figura 1 representa o equilíbrio dinâmico e a inter-relação entre as dimensões ambiental, econômica e social.

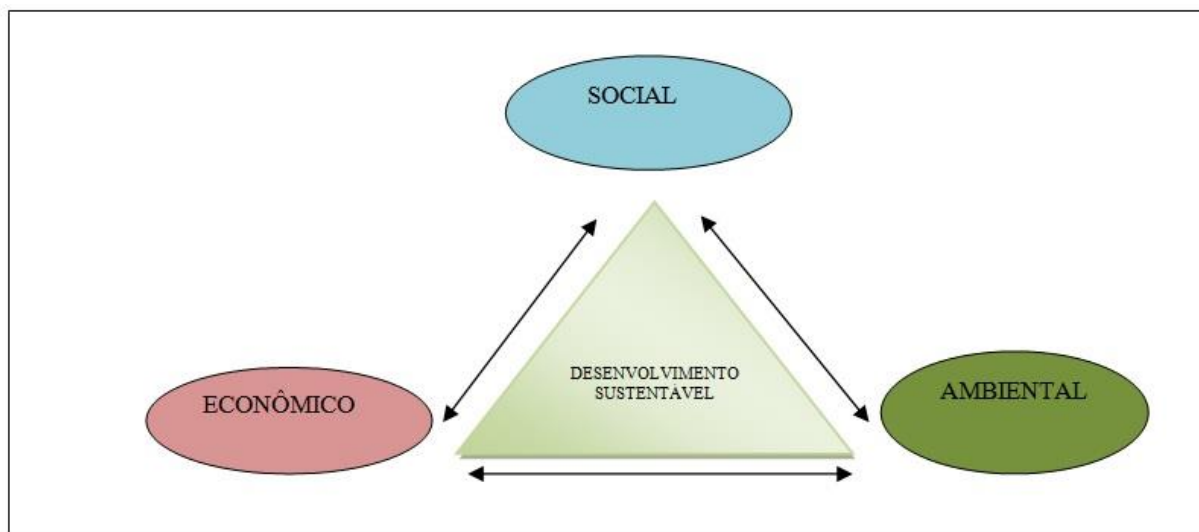


Figura 1: Equilíbrio dinâmico da sustentabilidade.
Fonte: Dias (2011, p. 46)

Tal postura significa buscar o lucro sustentável por meio de práticas de natureza econômica, ambiental e social integradas à administração do próprio negócio. Dessa forma, a gestão da sustentabilidade nas organizações está apoiada em três pilares: social, ambiental e econômico. Tais áreas são determinantes no planejamento sustentável correto, que podem trazer retornos significativos para a empresa, no que se refere à valorização da marca, diferencial competitivo, fixando na mente dos consumidores a importância que a empresa leva à sociedade e os benefícios que proporcionam através da sustentabilidade (DIAS, 2011).

Esses princípios estabelecem a antecipação de preocupações pública e os impactos sobre a sociedade e meio ambiente, por meio de implementação de práticas sociais e ambientais sustentáveis estabelecidos no modelo de gestão (DIAS, 2011).

2.2 SETOR VAREJISTA: ASPECTOS CONCEITUAIS E ANALÍTICOS

O setor varejista representa uma grande variedade de empresas, de diferentes portes e ramos, tais como as grandes redes de supermercados, lojas e até a pequena padaria ou farmácia de bairro (AMADEU JUNIOR, 2009). O varejo é um nome usado para indicar os setores de comércio que vendem diretamente para os consumidores finais. Esse setor é muito antigo na história da humanidade. O ser humano há muito tempo negocia mercadorias, desde a forma mais primitiva de troca de produtos, passando pelo progresso do mercantilismo,

quando ocorreram as primeiras trocas monetárias até chegar à comercialização mais recente com dinheiro, cheque, cartão de crédito, transações eletrônicas, entre outros (PRESTUPA, 2008).

Conforme Spanhol e Benites (2004), o varejo no Brasil surgiu por volta da metade do século XIX. Esse segmento no Brasil é considerado amplo, diversificado e competitivo, já conviveu com altas taxas de inflação e passa por um novo leque de estratégias competitivas que não estão voltadas apenas para a redução de preços e custos, ele também busca aumentar a abrangência regional, distribuindo lojas especializadas e aumentar a presença de grupos e cadeias em nível nacional (DELOITTE, 2009).

De acordo com Deloitte (2009, p. 5), “o comércio de veículos e as atividades supermercadistas são os maiores segmentos do varejo em volume de receitas”. Conforme o mesmo autor citado, o varejo é uma atividade com sazonalidade significativa de demanda e alto nível de giro, além de forte sensibilidade às políticas econômicas que afetam a situação macroeconômica e os indicadores de renda e emprego.

A vantagem do comércio varejista é que os consumidores podem comprar somente a quantidade que necessitam para aquele momento com amplas opções de marca e preços (MENDES, 2012). Localizado na cadeia de valor entre a produção e o consumo, o varejo pode atuar nas duas dimensões. Seguir critérios de compra como preço-qualidade, pode induzir seus fornecedores a equacionar problemas ambientais e sociais na produção ou extração dos produtos (CARDOSO, 2008). Ainda segundo a autora, o varejo tem a possibilidade de auxiliar os consumidores a utilizarem critérios socioambientais em suas decisões de compra, disponibilizando produtos mais sustentáveis e fornecendo informações.

O varejo pode se transformar num atuante disseminador das práticas sustentáveis, para isso é necessário o desenvolvimento de ações educativas voltadas aos funcionários e consumidores (PARENTE, 2009). No entanto o setor varejista pode mobilizar os fornecedores para a Sustentabilidade utilizando critérios tais como: parcerias do varejo com associações e entidades produtivas, desenvolvimento de parceiros de negócios e projetos em conjunto, novos processos produtivos para produtos e embalagens, utilização de combustíveis provenientes de fontes renováveis nas frotas de veículos (MACEDO, 2013).

A figura 2 evidencia o posicionamento do varejo na cadeia de valor e a sua conexão entre indústria, fornecedores e consumidores.

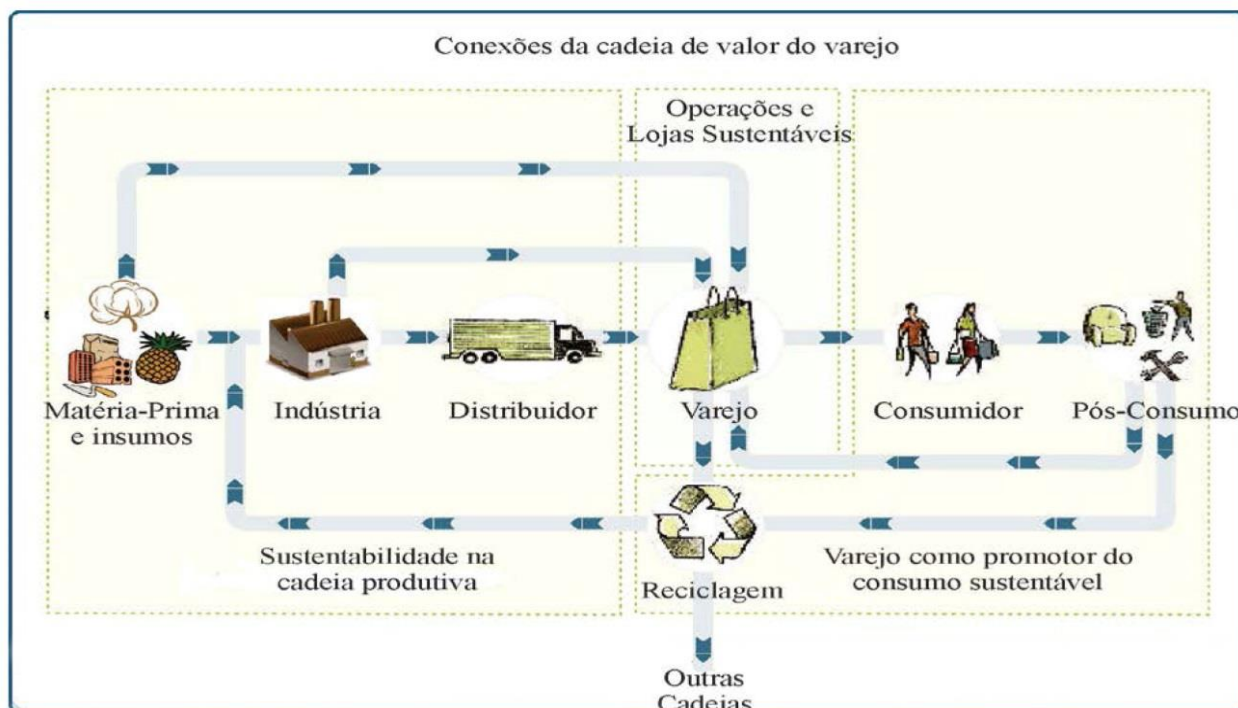


Figura 2: Conexões da cadeia de valor do varejo

Fonte: Adaptado pela autora a partir de Parente, Gelman e Cardoso (2009).

Observa-se que o ponto de localização do varejo é estratégico na cadeia de valor, podendo assim atuar do começo ao fim da cadeia produtiva. Portanto, o varejo é caracterizado pelo contato direto com o cotidiano da sociedade, por essa razão proporciona uma maior sensibilidade quanto aos desejos da comunidade. Em todos os lugares do país existem estabelecimentos de comércio que vendem bens ou serviços ao consumidor final e tem uma união estreita com a região e o costume local (MACEDO, 2005). Devido a essa relação imediata com o consumidor, o varejo conhece de perto as demandas do mercado e tende a fornecer respostas mais rápidas que as indústrias em questões sociais e ambientais (PRESTUPA, 2008).

2.3 PRÁTICAS SUSTENTÁVEIS NO VAREJO

Segundo Mendes (2012, p. 44), “o varejo oferece serviços e vende produtos de outras empresas, então se acreditava que esse modelo de negócio não era responsável pela consequência da comercialização dos seus produtos e muito menos pela preservação do meio ambiente”. Ainda de acordo com a autora, o tema sustentabilidade surgiu no varejo no final do século XX e começou a se efetivar como gestão na primeira década do século XXI, e ainda encontra-se como uma matéria confusa dentro das organizações.

No entanto, as empresas que querem manter-se competitivas, perceberam que diante das questões ambientais e sociais, são exigidas novas posturas, seja na forma de operar seus negócios ou na sua organização (ALBUQUERQUE, 2009).

Há uma consideração crescente do fato que os modernos padrões de consumo possibilitados pelas atividades varejistas têm um impacto significativo no meio ambiente, uma vez que o consumo mundial é cada vez maior (PARENTE, 2009). Ainda segundo o autor, as oportunidades para o varejo se tornar mais sustentável compreendem essencialmente três áreas: (1) operações e lojas sustentáveis; (2) gerenciamento da cadeia produtiva; e (3) educação e informação para os consumidores.

Conforme Parente, Gelman e Cardoso (2009), o varejo pode educar os consumidores para o consumo consciente pelo meio de:

- a) Realização de campanhas de conscientização;
- b) Informação a respeito dos impactos ambientais e sociais dos produtos;
- c) Disponibilização de pontos de coleta em suas lojas e incentivando os consumidores a devolverem as embalagens e outros tipos de materiais para a reciclagem; e
- d) Dicas alertando os consumidores para o problema do desperdício de alimentos e mostrando a melhor forma de comprá-los, consumi-los e descartá-los.

Portanto, se os seres humanos não mudarem com urgência suas ações e o modo de pensar na forma de comprar, vender, consumir, trabalhar e viver, a sobrevivência no planeta se tornará cada vez mais difícil. Dessa forma, para Amadeu Junior (2009), os atuais padrões de consumo da sociedade são insustentáveis para a manutenção da vida humana na Terra.

No entanto, costuma-se atribuir ao consumidor a responsabilidade em fazer as escolhas certas, pelo seu poder de compra, ele incentiva ou não empresas e produtos a contribuírem para a sustentabilidade do planeta. É importante ressaltar que os consumidores sempre foram orientados a tomar suas decisões de compra na conveniência individual em detrimento da coletiva (CARDOSO, 2008).

No que se refere às questões sociais, o varejo vem exercendo uma forte influência nessa área, como trabalha com uma grande cadeia, tem o privilégio de cobrar as práticas sociais dos outros agentes do setor. Outro fator que tem influenciado a adoção de posturas sustentáveis nas organizações refere-se à visão dos consumidores que aos poucos está mudando, passando a serem clientes que preferem empresas responsáveis com o meio ambiente, funcionários e fornecedores.

O varejo tem um papel fundamental nas ações visando à sustentabilidade dos negócios. Ele possui três linhas de atuação diferenciada dos outros setores, tais como:

- a) Controle dos impactos ambientais e sociais internos diretamente das lojas, centros de distribuição, escritórios administrativos;
- b) Gerenciamento da cadeia produtiva; e
- c) Educação e informação aos consumidores.

Conforme Parente, Gelman e Cardoso (2009), são princípios de Sustentabilidade para o Varejo:

- a) Extinguir sua contribuição para o acúmulo de substâncias tóxicas na natureza;
- b) Acabar com sua contribuição para a alteração física dos ecossistemas; e
- c) Eliminar sua contribuição para a destruição do tecido social.

Essas ações podem-se desenvolver na forma de: gerenciamento de resíduos, critérios de sustentabilidade na cadeia de fornecedores, conscientização para o consumo sustentável e os 3R's reduzir, reusar e reciclar (DELAI; TAKAHASHI, 2013).

A sustentabilidade empresarial também visa reduzir os impactos sociais no que tange a diminuir a pobreza extrema, promover a inclusão social, diminuir o consumo desenfreado, geração de emprego e renda (ARAÚJO *et al*, 2006; CARVALHO, 2011). Ainda sobre o tema, ao assumirem compromisso com responsabilidade empresarial, as empresas tornam-se agentes de mudança, contribuindo para a construção de uma sociedade mais justa e solidária (CARVALHO; LEAL; PASSOS, 2009).

Tachizawa (2011) destaca algumas práticas de sustentabilidade no varejo, as quais em sua opinião podem ser tratadas como estratégias competitivas:

- a) reciclagem de sucatas, resíduos ou refugos;
- b) investimentos em controle ambiental;
- c) planos sociais em educação;
- d) ações sociais em cultura;
- e) apoio à criança e ao adolescente; e
- f) projetos sociais em voluntariado.

No sentido de complementar as práticas elencadas por Tachizawa (2011), o quadro 1 apresenta algumas ações que as empresas varejistas estão desenvolvendo para promover a sustentabilidade do setor.

Setor	Empresa	Prática sustentável	Beneficiários
Supermercadista	Carrefour	Doações de produtos próprios para o consumo, mas fora dos padrões de venda.	Parcerias com bancos de alimentos para distribuição à comunidade.
Supermercadista	Pão de Açúcar	Contratação de pessoas na terceira idade.	Comunidade
Supermercadista	Walmart	Monitoramento de carne via satélite.	Consumidor
Materiais para construção	Telhanorte	Plantio de espécies importantes para a flora local.	Preservação ambiental.
Vestuário	Brazoo	Contratação de pessoas da terceira idade, carentes e analfabetas	Público interno e Comunidade.

Quadro 1: Algumas práticas sustentáveis realizadas pelas empresas do ramo varejista no âmbito nacional.

Fonte: Adaptado pela autora a partir de Carrefour (2012); Pão de Açúcar (2012); Revista Guia Exame (2012); Walmart, 2013; FGV (2014).

Criar atitudes e boas práticas sustentáveis junto a parceiros internos e externos evidencia credibilidade e reputação no mercado. Aproxima a empresa da comunidade local, contribui com a formação de lideranças que atuam como agentes mobilizadores e possibilita reconhecimento (ALIGLERI; ALIGRERI; KRUGLIANSKAS, 2009).

O varejo pode atuar de diversas formas na sociedade, visando à diminuição dos impactos causados ao meio ambiente, tais como: controlar e gerenciar os impactos socioambientais nas construções e operações de suas lojas, os varejistas podem incentivar seus fornecedores a desenvolver produtos com diferenciais ambientais ou sociais, estimular os consumidores a adquirir produtos mais sustentáveis assim como educá-los para usar e descartar produtos de forma apropriada (MACEDO, 2013).

No entanto as empresas varejistas que quiserem sobreviver no mercado precisam realizar uma rápida avaliação em todas essas perspectivas. Algumas delas estão optando pela responsabilidade social empresarial como uma forma de gestão capaz, com intuito de inserir práticas sustentáveis em todos os seus processos. Além disso, estão aprendendo a gerenciar os impactos de suas atividades, adotando estratégias de longo prazo visando à sustentabilidade (VAREJO, 2013).

2.3.1 Caracterização do setor varejista do município de Cacoal

O município de Cacoal foi criado em 11 de Outubro de 1977, no entanto a vila de Cacoal surgiu na década de 1960, a cidade originou-se do povoado que se fez as margens do rio Machado, local que tinha uma grande quantidade de cacau nativo, então denominou-se

Cacoal (CACOAL, 2013). Segundo dados do Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística (IBGE), a população de Cacoal no ano de 2010 era de: 78.574 habitantes; e a população estimada para o ano de 2013, é de: 85.863 habitantes (IBGE, 2010).

A cidade é um campo de universitários, com mais de 7 (sete) mil alunos. Existem vários cursos, entre os mais concorridos estão o de Medicina e Direito, conta com uma Universidade Federal e várias particulares, atendendo os ramos das Ciências Humanas, Sociais, Licenciatura e Cursos de graduação na área da saúde (CACOAL, 2013).

Cacoal é um dos municípios mais prósperos e importantes do estado de Rondônia. Sua economia está em plena expansão, com um Produto Interno Bruto (PIB) de R\$ 753 milhões, oriundo das principais atividades econômicas, quais sejam: agropecuária, indústria e o comércio (CACOAL, 2013; CÂMARA, 2013).

A atividade comercial surgiu em Cacoal no final de 1973, Ijad Dib mais conhecido como Jorge da Blu-Blu instalou a primeira loja de tecidos no município, denominada “Tecidos Cacoal”. A primeira loja a comercializar alimentos, ferramentas, utensílios domésticos e insumos agrícolas foi a “Casa Portuguesa”, instalada pelos irmãos Antônio Virgílio e Amaro Augusto. Durante muitos anos a Casa Portuguesa foi ponto de referência para a população, depois de determinado tempo os irmãos abriram o Supermercado São Marcos (KEMPER, 2002).

Portanto a atividade comercial de Cacoal é diversificada, são cerca de quatro mil empresas ativas, e atrai consumidores de toda região. É comum, pessoas virem de outras cidades como: Rolim de Moura, Presidente Médici, Ministro Andreazza, Pimenta Bueno, Espigão D'Oeste, Primavera de Rondônia e de Rondolândia (MT), para consumir produtos ofertados pelo mercado local. A diversidade e os preços são chamativos para esses consumidores. Os setores que mais se destacam na preferência dos visitantes são os supermercados, autopeças, concessionárias de veículos, confecções, materiais de construção e o forte setor atacadista que fornece produtos para revenda (CACOAL, 2013).

3 METODOLOGIA

Esta seção trata dos procedimentos metodológicos adotados para a consecução da pesquisa, de acordo com os objetivos propostos.

Quanto aos objetivos, trata-se de um estudo exploratório e descritivo. A pesquisa exploratória, segundo Prestes (2011, p. 29), “é aquela que acontece na fase preliminar, antes do planejamento formal do trabalho”. A descritiva é a que ressalta, anota, avalia, coordena e

explica os episódios, sem a interferência do pesquisador. Desse modo o pesquisador estuda os fatos do mundo físico e humano sem manipulá-los (PRESTES, 2011).

Quanto aos procedimentos, a pesquisa se classifica como bibliográfica e pesquisa de campo, com abordagem qualitativa. A pesquisa de campo, segundo Ruiz (2011), é aquela que observa os fatos, coleta dados e escreve as variáveis supondo aquelas que possam ser significativas para futuras análises. Conforme Cervo e Bervian (1996), a pesquisa bibliográfica é aquela que pretende explicar um problema com base em referências já publicadas possibilitando confrontar diversas opiniões sobre o mesmo tema. Segundo Silva (2006), essa pesquisa consiste em estudos de dados já pesquisados antes e registrados em livros, revistas, jornais e artigos científicos.

A abordagem qualitativa, segundo Silva (2006, p. 29), “têm-se preocupado com o significado dos fenômenos e processos sociais, levando em consideração as motivações, crenças, valores, representações sociais e econômicas, que permeiam a rede de relações sociais”. Implica uma partilha com pessoas, fatos e locais, que constituem objetos de pesquisas, cuja finalidade é extrair desse convívio, os significados (CHIZZOTTI, 2010). A pesquisa qualitativa utiliza entrevistas e documentos como dados e objetiva entender como ocorre determinado fenômeno (GUERRA, 2010).

Com a abordagem qualitativa buscou-se analisar as práticas sustentáveis implementadas pelas empresas do setor varejista do município de Cacoal no estado de Rondônia, no sentido de promover a sustentabilidade no setor. Dessa forma, as práticas sustentáveis desenvolvidas pelas empresas varejistas do município de Cacoal compreenderam o objeto de estudo da pesquisa.

Como técnica de pesquisa, adotou-se a entrevista com visitas *in loco* nas lojas do varejo dos seguintes ramos: supermercadistas; lojas de materiais de construção, vestuário e calçados, do município de Cacoal. A escolha desses ramos justifica-se por representarem os principais segmentos do varejo no município de Cacoal e pela importância significativa para o desenvolvimento econômico, social e ambiental do município.

Quanto ao universo da pesquisa, foi realizado levantamento das principais empresas do setor varejista, sendo separadas por ramo de atividade junto à Câmara de Dirigentes e Lojistas de Cacoal (CDL) e Secretaria Municipal de Indústria, Comércio e Turismo de Cacoal (SEMICT), nas quais foram coletados os dados. Essas visitas foram realizadas nos dias 15, 16 e 17 de outubro de 2013. Foram entrevistados 13 empresas do setor varejista, sendo: 04 (quatro) empresas do ramo de materiais para construção, 04 (quatro) empresas do ramo de confecções e calçados e 05 (cinco) empresas do ramo supermercadista.

Para a coleta de dados foi utilizado o roteiro semiestruturado (Apêndice A), aplicado aos gestores das empresas dos ramos selecionados. Triviños (2011) trata a entrevista semiestruturada, como sendo um procedimento que parte de certos questionamentos básicos, apoiados em teorias e hipóteses, que são de interesse da pesquisa, e que oferecem amplo campo de interrogativas, fruto de novas hipóteses que vão surgindo a partir das respostas dos entrevistados. Esse tipo de entrevista possibilita novas informações de forma livre e espontânea e as respostas não têm uma padronização de escolhas (MANZINI, 2013).

A pesquisa de campo iniciou-se com o pré-teste que foi realizado no dia 28/10/13. Após, realizou-se ajustes necessários ao instrumento com redação da versão final.

A coleta de dados foi realizada no período de 29 a 31 de outubro, e nos dias 01 e 04 de novembro do ano de 2013. Dentre as empresas escolhidas, 3 empresas não quiseram responder ao questionário, sendo 2 empresas do ramo de confecções e calçados e 1 empresa do ramo de materiais para construção. Tais empresas foram substituídas na ordem de classificação por porte conforme dados fornecidos pela CDL.

Nenhuma das empresas pesquisadas aceitou que fosse divulgado o nome com receio que pudessem ser penalizadas por apresentarem apenas o exigido por lei e, às vezes, algumas delas não atendem nem às exigências mínimas de acordo com o estabelecido na legislação.

4 ANÁLISE E DISCUSSÃO DOS RESULTADOS

A análise dos dados obtidos com as entrevistas foi realizada de forma qualitativa à luz do referencial teórico, o qual permitiu identificar as práticas sustentáveis que estão sendo desenvolvidas por 13 (treze) empresas do setor varejista, as quais se compõem por empresas do ramo de supermercados, vestuário e calçados e material para construção.

O primeiro ponto abordado pela presente pesquisa refere-se à questão da sustentabilidade, ou seja, a percepção que os sujeitos pesquisados possuem sobre o assunto. O entendimento está dividido entre cuidados com o meio ambiente, desenvolvimento econômico e as questões sociais. No entanto, duas empresas não souberam responder. Observa-se pelas respostas que a questão da sustentabilidade não é muito presente no cotidiano das empresas varejistas e mostra-se de acordo com Mendes (2012), matéria ainda ambígua dentro das organizações.

Com relação à questão da competitividade oriunda de ações que promovem a sustentabilidade, 50% das empresas acreditam ser um diferencial competitivo, bem como que

proporciona benefícios sociais e econômicos; e 50% das empresas não percebem como um mecanismo estratégico, ou seja, ainda estão focadas na crença de que são meros prestadores de serviço e não percebem o quanto são importantes para o desenvolvimento sustentável, pois o varejo representa um elo entre o fornecedor e o consumidor e pode oferecer significativas contribuições para promover a sustentabilidade (DELOITTE, 2009). De acordo com Dias (2011), a sustentabilidade pode trazer retornos significativos para a empresa, no que se refere à valorização da marca, fixando na mente dos consumidores a importância que a empresa leva à sociedade e os benefícios que proporcionam através da sustentabilidade.

No que diz respeito às estratégias que as empresas utilizam para trabalhar o consumo consciente junto a seus clientes, destacam-se: propagandas, catálogos, folders, filmagens, utilização de sacola retornável, incentivo à devolução das lâmpadas queimadas. Essas ações vêm ao encontro do que dizem Delai e Takahashi (2013), que tais práticas podem ser desenvolvidas pelo setor varejista na forma de gerenciamento de resíduos, sustentabilidade na cadeia de fornecedores, conscientização para o consumo sustentável e os 3R's reduzir, reusar e reciclar.

Disponibilizar informações para os clientes sobre os produtos que os mesmos estão adquirindo, tem sido tratada com mais rigor pelas organizações, assim como pelos órgãos responsáveis. Para essa questão, o estudo evidenciou que, para a maioria das empresas pesquisadas, as informações sobre os produtos estão disponíveis nos próprios produtos que as empresas comercializam, alguns estão separados por seções, placas, cartazes e outros somente na própria embalagem.

Dentre as práticas sustentáveis desenvolvidas no varejo, a utilização de embalagens biodegradáveis ou recicláveis, representa uma das ações mais simples de serem aplicadas, o que pode ser observado pelas respostas obtidas junto às empresas estudadas. Das 13 empresas, 12 utilizam embalagens biodegradáveis ou recicláveis em suas atividades, apenas 1 não utiliza. Essa prática tem por finalidade diminuir o impacto ambiental causado pelo uso de sacolas plásticas convencionais. O saco plástico comum leva em média 100 anos para se decompor, enquanto o novo material biodegradável leva em média 60 dias (FABRO, LINDEMANN, VIEIRA, 2007). Já a sacola retornável é aquela que pode ser utilizada por diversas vezes antes de descartá-la. Conforme a Associação Brasileira de Embalagem (ABRE) um novo projeto tem assumido a vanguarda das tecnologias para redução no consumo de embalagens, são as embalagens comestíveis, resistentes e capazes de proteger os alimentos, podendo ser uma alternativa pelo menos parcial às embalagens convencionais (ABRE, 2013).

Quanto à logística reversa, a pesquisa evidenciou ser uma prática pouco conhecida entre os gestores e pouco utilizada também, sendo que algumas das empresas utilizam no momento da descarga. Devolvendo o produto que no momento da descarga encontra-se com defeito, no exato momento colocam no caminhão para ser devolvido à fábrica, como exemplo: o cimento; os supermercados devolvem legumes danificados e as caixas de madeira que transportam as verduras e legumes. Para Parente, Gelman e Cardoso (2009), a logística reversa é uma prática que vem sendo adotada pelas empresas, com a finalidade de diminuir o seu passivo ambiental, uma vez que evita o descarte indevido de embalagens e produtos, assim como possibilita resgatar o uso e o valor de produtos que não seriam mais utilizados, sem ter que buscar por novos recursos na natureza.

Outro material que requer atenção das empresas no que se refere à destinação de resíduos são as caixas de papelão. Os setores de vestuário e supermercadistas utilizam para reembalar mercadorias, fazer embalagens de presentes e no uso diário conforme a necessidade. Já o ramo de materiais para construção doa e recicla o material para empresas do próprio município. Essas ações desenvolvidas estão elencadas no que diz Tachizawa (2011) de algumas práticas de sustentabilidade no varejo, como exemplo reciclagem de sucatas, resíduos ou refugos.

Para diminuir o consumo de energia elétrica, visando à diminuição dos custos e cuidados com o meio ambiente, o ramo supermercadista utiliza grupo gerador que é acionado das 18 horas às 21 horas no horário em que a energia é mais onerosa. O setor de vestuário utiliza relé para apagar as lâmpadas das vitrines às 23 horas e só ligam os condicionadores de ar a partir das 09 horas e na temperatura 24 C°. Já o setor de materiais para construção não utiliza nenhuma estratégia, somente conscientização dos funcionários para não desperdiçar energia elétrica. Portanto, essas ações estão relatadas por Barki e Cardoso (2009) conforme pesquisa realizada para ver a percepção dos consumidores em relação às ações do varejo para a sustentabilidade. Foram elencados o uso de sacolas plásticas e embalagens alternativas, utilização racional dos recursos como água e energia.

O cuidado com o desperdício de água é uma ação que traz benefícios para a empresa e para o meio ambiente, sendo uma das formas mais simples que a empresa pode utilizar para diminuir os custos, portanto, em nenhuma das empresas pesquisadas dos três ramos utiliza controle sobre o desperdício. Devido à característica do serviço como a loja de material para construção e vestuário pouco utilizarem água, somente para limpeza do ambiente, mas em resposta ao questionário todos os setores utilizam a conscientização dos funcionários quanto ao desperdício de água. No ramo supermercadista também são trabalhados a conscientização e

orientação dos funcionários através de reuniões mensais e algumas também utilizam placas de conscientização para não desperdiçarem água. No entanto, esses cuidados são características do setor varejista segundo Delai e Takahashi (2013), que podem atuar no controle dos impactos ambientais e sociais internos das lojas, com educação e informação.

Fornecer meios de acessibilidade para pessoas com mobilidade reduzida é um mecanismo essencial para que deficientes possam ter acesso a todos os locais públicos, assim como qualquer outra pessoa. No ramo supermercadista todas as cinco empresas entrevistadas utilizam meios de acessibilidade, no ramo de materiais para construção duas empresas utilizam e duas empresas não; e no ramo de vestuário três empresas utilizam, e uma empresa não. A falta de adequação para algumas empresas dificulta até mesmo a contratação de pessoas com deficiência, assim como foi relatado por uma delas, e com certeza, perdem clientes que deixam de ter acesso devido às dependências não estarem adequadas.

Uma importante ação que as empresas vêm desenvolvendo na região é a redução dos impactos sociais proporcionando a inclusão social, contratando pessoas com deficiência física e da terceira idade, as cinco empresas do ramo supermercadistas oferecem oportunidades de emprego para deficientes, mas o que está sendo mais difícil no momento é encontrar candidatos, pois com a ocupação da vaga, esses podem perder o benefício previdenciário, por essa razão a maioria acaba desistindo. No ramo de vestuário, duas empresas não contratam, pois estão desobrigados pela legislação trabalhista por não atingirem o número de funcionários para tal exigência contratar, e a segunda razão refere-se à adequação das estruturas físicas para esse público. E no ramo de materiais para construção apenas uma empresa não tem contratação e não justificou o motivo.

No que se refere à oportunidade de trabalho para pessoas da terceira idade, no ramo de vestuário, apenas uma empresa tem, três empresas alegaram não contratar pela característica do serviço, pois necessita ficar muito tempo em pé. No ramo supermercadista, as cinco empresas dão oportunidades de trabalho, e no ramo de materiais para construção apenas uma empresa não tem oportunidade de emprego e não justificou o motivo. Essas ações confirmam o que dizem Araujo *et al* (2006) e Carvalho (2011) que a sustentabilidade empresarial visa reduzir os impactos sociais no que tange a diminuir a pobreza extrema, promover a inclusão social, diminuir o consumo desenfreado e geração de emprego e renda.

Quanto ao destino das sobras de mercadorias que são apropriadas para o consumo, mas que estão fora do padrão de vendas, quatro das empresas pesquisadas que compõem o ramo de vestuário e supermercadista fazem doações e bazares, e uma envia para o lixo, recicla

e trata animais. Já no ramo de materiais para construção, uma empresa vende por preço mais acessível, e três empresas fazem doações.

Essas ações estão elencadas no que diz Delai e Takahashi (2013) das práticas que podem ser desenvolvidas com vistas a promover a sustentabilidade no setor na forma de: gerenciamento de resíduos, critérios de sustentabilidade na cadeia de fornecedores, conscientização para o consumo sustentável e os 3R's reduzir, reusar e reciclar.

A contratação e promoção de funcionários são atividades praticamente diárias no cotidiano das empresas. No entanto no ramo de vestuário e calçados as contratações são feitas por meio de currículo e a promoção é por desempenho, no setor supermercadista utiliza currículo e a promoção também é por desempenho, e no ramo de materiais para construção utiliza currículo e indicação. Visando à profissionalização e melhor desempenho das atividades as empresas investem cada vez mais em treinamento e educação. O ramo de vestuário utiliza como formas de treinamento: palestras, reuniões, vídeos, cursos via SEBRAE e empresa de treinamento particular. No setor supermercadista é realizada através do RH e Palestras, e no setor de materiais para construção são desenvolvidas Palestras, cursos e treinamento via SEBRAE. Conforme Tachizawa (2011), algumas práticas de sustentabilidade no varejo podem ser tratadas como estratégias competitivas como investimentos em planos sociais em educação.

Outra ação que é desenvolvida pelas empresas dos ramos pesquisados neste trabalho são as doações para entidades filantrópicas que têm por objetivo promover o desenvolvimento social no município de Cacoal, onde se destacam: CERNIC, ABISAI, São Camilo, Abrigo Pingo de Gente, Hospital São Daniel Comboni e Igrejas. No ramo de vestuário e calçados as quatro empresas fazem doações em dinheiro e mercadoria. No ramo supermercadista uma empresa não faz doação, três empresas doam. Em geral são doados dinheiro e mercadorias, e no ramo de materiais para construção as quatro empresas pesquisadas também doam, dinheiro, mercadorias e produtos.

Quanto à participação e o apoio à atividade cultural, ainda são poucas as participações, das empresas pesquisadas. No ramo de vestuário duas empresas apoiam acadêmicos, teatro, eventos religiosos, chás beneficentes e concurso de redação no mês das crianças. No ramo supermercadista as empresas apoiam o teatro e a dança. E no ramo de materiais para construção duas empresas não participam nem apoiam nenhuma atividade cultural, e duas empresas apoiam o teatro, Campeonato dos Jogos Abertos, Arca e Secretaria Municipal de Esportes com dinheiro e mercadorias. Neste sentido, Tachizawa (2011), ressalta que as ações

sociais com ênfase na cultura são práticas de sustentabilidade no varejo e que podem ser tratadas como estratégias competitivas.

Para melhor visualização das práticas sustentáveis desenvolvidas pelas empresas estudadas, elaborou-se o quadro 2:

Setor	Prática Sustentável	Benefícios
Supermercadista	<ul style="list-style-type: none"> ✓ Uso da sacola retornável; ✓ Informações sobre os produtos que a empresa comercializa através de panfletos, site, mídia; ✓ Embalagens biodegradáveis; ✓ Reciclagem das caixas de papelão; ✓ Grupo gerador acionado no horário de pico; ✓ Diminuição do tempo em que os condicionadores de ar ficam ligados; ✓ Emprego para pessoas com deficiência física; ✓ Acessibilidade tais como: banheiro, caixa preferencial, vaga exclusiva para idoso e deficiente físico, rampa, carrinho para cadeirante, faixa tátil para deficiente visual; ✓ Emprego para pessoas da terceira idade; ✓ Doações de mercadorias; ✓ Treinamento de funcionários. 	<ul style="list-style-type: none"> ✓ Meio ambiente; ✓ Clientes; ✓ Comunidade; ✓ Sociedade.
Vestuário	<ul style="list-style-type: none"> ✓ Utilização de produtos e embalagens recicláveis; ✓ Utilização de logística reversa; ✓ Reciclagem de caixas de papelão; ✓ Rele para apagar as lâmpadas das vitrines no horário programado; ✓ Conscientização dos funcionários quanto ao desperdício de água; ✓ Acessibilidade tais como: rampa, banheiros e balcão; ✓ Bazares e doações dos produtos; ✓ Treinamento de funcionários; ✓ Doações para entidades filantrópicas; ✓ Concurso de redação no mês das crianças. 	<ul style="list-style-type: none"> ✓ Meio ambiente; ✓ Clientes; ✓ Comunidade; ✓ Sociedade.
Material para construção	<ul style="list-style-type: none"> ✓ Incentivo para o consumo consciente tais como: devolução de lâmpadas queimadas; ✓ Informações dos produtos que a empresa comercializa através de: panfletos, banners e propaganda no rádio e TV; ✓ Utilização de produtos biodegradáveis e recicláveis; ✓ Conscientização dos funcionários para não desperdiçar água; ✓ Emprego para pessoas com deficiência física; ✓ Acessibilidade tais como: rampa, balcão e faixa tátil para deficientes visuais; ✓ Emprego para pessoas da terceira idade. 	<ul style="list-style-type: none"> ✓ Meio ambiente; ✓ Clientes; ✓ Comunidade; ✓ Sociedade.

Quadro 2: Práticas sustentáveis desenvolvidas pelas empresas do município de Cacoal-RO.

Fonte: Pesquisa de campo (2013)

Assim, foi questionada a opinião dos gestores das treze (13) empresas pesquisadas sobre os desafios a serem vencidos pelas empresas varejistas no sentido de promover a sustentabilidade. No entanto, houve opiniões diversas, desde a conscientização dos indivíduos para mudanças urgentes, a falta de união, necessidade de orientação e divulgação do tema, e a falta de incentivo dos órgãos públicos e falta de políticas públicas que promovam uma maior igualdade social.

CONSIDERAÇÕES FINAIS

O objetivo deste trabalho foi de analisar as práticas sustentáveis implementadas pelas empresas varejistas da cidade de Cacoal/RO, no sentido de promoverem a sustentabilidade no setor varejista.

As principais práticas desenvolvidas pelas empresas pesquisadas no município de Cacoal, no ramo de vestuário e calçados são: estímulo ao consumo consciente, utilização de embalagens recicláveis, utilização de logística reversa, reciclagem de caixas de papelão, relé para apagar as lâmpadas das vitrines às 23 horas, contratação de pessoas com deficiência física, meios de acessibilidade para pessoas com mobilidade reduzida e doações de mercadorias.

No ramo supermercadista as principais ações são: consumo consciente quanto à utilização da sacola retornável, informações sobre os produtos comercializados, embalagens biodegradáveis, logística reversa, reciclagem de caixas de papelão, plásticos, lonas e cordas, economia de energia com uso de gerador próprio, oportunidades de trabalho para deficientes físicos, meios de acessibilidade como rampa, banheiro, caixa preferencial, vaga exclusiva e faixa tátil para deficientes visuais, doações de mercadorias apropriadas para o consumo, mas fora do padrão de vendas da empresa e apoio ao teatro municipal.

Já no ramo de materiais para construção, as ações mais desenvolvidas são: utilização de embalagens biodegradáveis e recicláveis, conscientização dos funcionários quanto ao desperdício de água, oportunidades de trabalho para pessoas da terceira idade, doação de sobras de mercadorias, treinamento para funcionários através de cursos e palestras e doações para entidades filantrópicas em dinheiro e mercadoria.

No entanto, fica evidente que essas ações ainda são incipientes comparadas com o referencial teórico estudado, mas que as empresas estão atentas para as mudanças no comportamento dos consumidores que estão passando a ser mais consciente e menos tolerante com produtos de má qualidade e serviços inadequados.

Assim, um setor varejista, amplo, diversificado e competitivo que tem por característica estabelecer relações com diversos setores da cadeia produtiva é de suma importância para o desenvolvimento local, pois é quem mais gera emprego e renda na região, pela capilaridade que tem no município pode atingir vários setores ao mesmo tempo desenvolvendo ações que tragam benefícios ambientais, econômicos e sociais.

Com a análise realizada, pode-se verificar que na dimensão ambiental as empresas estão cuidando para não desperdiçar água, economia de energia, utilização de sacolas biodegradáveis e recicláveis e estímulo ao uso das sacolas retornáveis.

O resultado referente à dimensão social demonstra que as empresas estão promovendo a inclusão social de pessoas com deficiência, da terceira idade e oportunidades para o primeiro emprego que tem sido um grande entrave para a entrada de muitos jovens no mercado de trabalho e que não ganham oportunidade por não terem experiência, e também são feitas doações para entidades filantrópicas. E, na dimensão econômica, evidencia que as empresas estão promovendo mais geração de emprego e renda, ao qual proporciona o desenvolvimento econômico da região.

Para Silva (2008), para existir o desenvolvimento sustentável como um método de transformação deverá ter uma interligação harmoniosa entre as dimensões econômica, social e ambiental, e as empresas precisam estar conscientes que fazem parte deste processo.

Conclui-se, portanto, que o trabalho atendeu parcialmente ao objetivo proposto, mesmo considerando as dificuldades encontradas para que os gestores das empresas tivessem disponibilidade para aplicação da pesquisa. Assim, foi possível identificar que as práticas sustentáveis desenvolvidas no município de Cacoal atendem parcialmente às questões ambientais, econômicas e sociais.

A partir das contribuições dessa pesquisa, pode-se verificar que o assunto não se esgota, podendo ser realizados novos estudos, no sentido de conhecer o que está sendo desenvolvido não somente no setor varejista, mas também em outros setores do município de Cacoal/RO, ressaltando a importância do tema da sustentabilidade nas dimensões ambiental, econômica e social.

REFERÊNCIAS

ALBUQUERQUE, José de Lima *et al.* **Gestão ambiental e responsabilidade social:** conceitos, ferramentas e aplicações. São Paulo: Atlas, 2009.

ALIGLERI, Lilian; ALIGLERI, Luiz Antonio; KRUGLIANSKAS, Isak. **Gestão socioambiental:** responsabilidade e sustentabilidade do negócio. São Paulo: Atlas, 2009.

AMADEU JUNIOR, Alcides. **Varejo e Sustentabilidade:** desafios e oportunidades para a promoção do consumo sustentável por meio do setor varejista. Monografia (Especialização em Gestão de Sustentabilidade) – Escola de Administração de Empresas de São Paulo da Fundação Getúlio Vargas. São Paulo, 2009. Disponível em: <<http://www.fgv.br/cev/rsnovarejo/>>. Acesso em: 15 dez. 2013.

ARAÚJO, Geraldino Carneiro de *et al.* **Sustentabilidade empresarial:** conceitos e indicadores. Artigo, III CONVIBRA Congresso Virtual Brasileiro de Administração, 2006. Disponível em: <www.convibra.com.br/2006/artigos/61_pdf.pdf> Acesso em: 12 ago. 2013.

BACHA, Maria de Lourdes; SANTOS, Jorgina; SCHAUN Angela. **Considerações teóricas sobre o conceito de Sustentabilidade.** VII SIMPÓSIO de Excelência em Gestão e Tecnologia. São Paulo: 2010. Disponível em: <http://www.aedb.br/seget/artigos10/31_cons%20teor%20bacha.pdf>. Acesso em: 18 jul. 2013.

BARKI, Edgard; CARDOSO, Roberta. **Práticas sustentáveis no varejo.** Mural de pesquisa. Vol. 8. Nº 1. Jan/Fev 2009. Disponível em: <cev.fgv.br/sites/cev.fgv.../praticas%20sustentaveis%20no%20varejo.pdf>. Acesso em: 20 jan. 2014.

BELLEN, Hans Michael Van. **Indicadores de Sustentabilidade:** Uma análise comparativa. 2 ed. Rio de Janeiro: Editora FGV, 2006.

CACOAL – Prefeitura Municipal de Cacoal. **História de Cacoal.** Disponível em: <<http://www.cacoal.ro.gov.br/sobre/economia.php>> Acesso em: 09 out. 2013.

CÂMARA – Câmara Municipal de Cacoal. **História de Cacoal.** Disponível em: <<http://www.camaradecacoal.ro.gov.br/>>. Acesso em: 21 out. 2013.

CARDOSO, Roberta. **Varejo Sustentável.** GVexecutivo. Vol. 7, n. 5, 2008/2009. Disponível em: <<http://varejosustentavel.com.br/publicacoes/9/artigos>>. Acesso em: 04 set. 2013.

CARREFOUR. **Relatório Sustentável 2012.** Disponível em: <<http://www.grupocarrefour.com.br/sustentabilidade/descarte-sustentavel/>>. Acesso em: 06 ago. 2013.

CARVALHO, José Jorge Sousa; LEAL, Raimundo Santos; PASSOS, Elizete Silva. **Práticas de Responsabilidade social em empresas varejistas:** a percepção e valoração por parte dos colaboradores. Cadernos Gestão Social. Salvador. Vol. 2, nº 1, 2009. Disponível em: <http://www.periodicos.adm.ufba.br/index.php/cgs/article/viewFile/61/pdf_7>. Acesso em: 08 ago. 2013.

CARVALHO, André Pereira de. **Gestão sustentável de cadeias de suprimento: análise da indução e implementação de práticas socioambientais por uma empresa brasileira do setor de cosméticos**. Tese (Doutorado em Administração de Empresas) – FGV/SP, São Paulo. 2011.

CERVO, Amado Luiz; BERVIAN, Pedro Alcino. **Metodologia científica**. 4. ed. São Paulo: MAKRON Books, 1996.

CHIZZOTTI, Antonio. **Pesquisa qualitativa em ciências humanas e sociais**. 3. ed. Petrópolis, RJ: Vozes, 2010.

CLARO, Priscila Borin de Oliveira; CLARO, Danny Pimentel; AMÂNCIO, Robson. **Entendendo o conceito de Sustentabilidade nas organizações**. R. Adm., São Paulo, v. 43, n.4, p. 289-300, 2008. Disponível em: <www.rausp.usp.br/download.asp?file=v4304289.pdf>. Acesso em: 08 ago. 2013.

DELAÍ, Ivete; TAKAHASHI, Sérgio. **Sustentabilidade corporativa no varejo brasileiro: práticas reportadas pelas maiores empresas dos setores supermercadista e lojas de departamento**. Disponível em: <<http://engema.org.br/upload/pdf/2011/347-351.pdf>>. Acesso em: 04 ago. 2013.

DELOITTE. **Análise Setorial: o varejo no novo cenário econômico**. Disponível em: <<http://www.deloitte.com/assets/Dcom-Brazil/Local%20Assets/Documents/Analise%20Setorial%20Varejo.pdf>> Acesso em: 05 ago. 2013.

DIAS, Reinaldo. **Gestão ambiental: responsabilidade social e sustentabilidade**. 2. ed. São Paulo: Atlas, 2011.

Embalagens comestíveis são o futuro para embalar alimentos. Disponível em: <<http://www.abre.org.br/noticias/embalagens-comestiveis-sao-o-futuro-para-embalar-alimentos/>> Acesso em: 09 dez. 2013.

FABRO, Adriano Todorovic; LINDEMANN, Christian; VIEIRA, Saon Crispim. **Utilização de sacolas plásticas em supermercados**. Revista Ciências do Ambiente On-Line. Fevereiro, 2007. Volume3, Número 1. Disponível em: <<http://sistemas.ib.unicamp.br/be310/index.php/be310/article/view/70>>. Acesso em: 15 dez. 2013.

G1. **Cacoal é importante pólo universitário de Rondônia**. Disponível em: <<http://g1.globo.com/jornal-nacional/noticia/2010/09/cacoal-e-importante-polo-universitario-de-rondonia.html>>. Acesso em: 21 out. 2013.

GUERRA, Isabel Carvalho. **Pesquisa qualitativa e análise de conteúdo – sentidos e formas de uso**. Parede, Portugal, Princípia Editora, 2010.

GUIA EXAME 2012. **Sustentabilidade**. São Paulo: Abril, novembro de 2012.

HART, Stuart L.; MILSTEIN, Mark B. **Especial A.M.E.: Criando valor sustentável**. RAE executivo. Vol. 3. n.2, 2004.

HUNT, E. K. **História do pensamento econômico**. Tradução: José Ricardo Brandão Azevedo. 7. Ed. Rio Janeiro: Campus, 1981.

IBGE – Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística. Disponível em: <<http://cidades.ibge.gov.br/xtras/perfil.php?lang=&codmun=110004&search=rondonia|cacoal>>. Acesso em: 09 out. 2013.

KEMPER, Lurdes. **Cacoal, sua história sua gente**. Goiânia: Grafopel, 2002.

MACEDO, Luiz Carlos de. **A prática da Responsabilidade Social no Setor Varejista Brasileiro**. Monografia. Universidade Federal do Rio de Janeiro, Programa de Engenharia de Produção da Coordenação dos Programas de Pós-Graduação, Rio de Janeiro, 2005. Disponível em: <www.aberje.com.br/monografias/tcc_luizmacedo.pdf> Acesso em: 15 jul. 2013.

MACEDO, Luiz Carlos de. **Varejo Sustentável: Tendências e Práticas no Brasil**. Disponível em: <<http://varejosustentavel.com.br/publicacoes/9/artigos>>. Acesso em: 04 set. 2013.

MANZINI, Eduardo José. **Entrevista semi-estruturada: Análise de Objetivos e de Roteiros**. Disponível em: <<http://wp.ufpel.edu.br/consagro/2012/03/16/entrevista-semi-estruturada-analise-de-objetivos-e-de-roteiros/>>. Acesso em: 18 ago. 2013.

MENDES, Flávia. **Sustentabilidade no varejo**. Dissertação. Universidade de São Paulo, Programa de Pós Graduação, São Paulo, 2012. Disponível em: <<http://cev.fgv.br/teses-dissertacoes>>. Acesso em: 15 jul. 2013.

MILLER, G. Tyler. **Ciência Ambiental**. São Paulo: Cengage Learning, 2011.

PÃO DE AÇUCAR. **RELATÓRIO ANUAL E DE SUSTENTABILIDADE 2012**. Disponível em: <<http://www.grupopaodeacucar.com.br/responsabilidade-socioambiental/ambiental/relatorio-anual-e-de-sustentabilidade-1.htm>>. Acesso em: 06 ago. 2013.

PARENTE, Juracy Coord. **Fórum do varejo e consumo sustentável**. São Paulo: FGV, 2009. Disponível em: <<http://varejosustentavel.com.br/publicacoes/9/artigos>>. Acesso em: 04 set. 2013.

PARENTE, Juracy; GELMAN, Jacques; CARDOSO Roberta (Coords). **Fórum de Varejo e Consumo Sustentável: experiências, debates e desafios**. Fundação Getulio Vargas, GVcev – Centro de Excelência em Varejo da FGV-EAESP. São Paulo: FGV, 2009.

PRESTES, Maria Luci de. **A pesquisa e a construção do conhecimento científico: do planejamento aos textos, da escola à academia**. 4. ed. São Paulo: Rêspel, 2011.

PRESTUPA, Adriana Nunes Lacerda. **Análise da Gestão Socioambiental: Estudo de caso no varejo supermercadista**. Dissertação. Faculdade Novos Horizonte, Mestrado Acadêmico em Administração. Belo Horizonte, 2008. Disponível em: <http://www.unihorizontes.br/banco_dissertacoes/150620091725507833.pdf>. Acesso em: 08 ago. 2013.

RUIZ, João Álvaro. **Metodologia científica: guia para eficiência nos estudos**. 6. ed. São Paulo: Atlas, 2011.

SACHS, Ignacy. **Caminhos para o desenvolvimento sustentável**. Rio de Janeiro: Garamond, 2009.

SILVA, Antonio Carlos Ribeiro da. **Metodologia da pesquisa aplicada à contabilidade: orientações de estudos, projetos, artigos, relatórios, monografias, dissertações, teses**. 2. ed. São Paulo: Atlas, 2006.

SILVA, Christian Luiz da. Proposta de um modelo de monitoramento e avaliação do Desenvolvimento Sustentável. *In*: SILVA, Christian Luiz da (Org.). **Desenvolvimento Sustentável: um modelo analítico, integrado e adaptativo**. 2. ed. Petrópolis, RJ: Vozes, 2008.

SPANHOL, Caroline Pauletto; BENITES, Anderson Teixeira. **Evolução histórica do varejo brasileiro de alimentos e seus fatores competitivos**. IV JCEA – 6 a 8 outubro de 2004, Campo Grande. Disponível em: <www.ufms.br/dea/oficial/HTM/artigos/.../varejo%20brasil.pdf>. Acesso em: 06 ago. 2013.

TACHIZAWA, Takeshy. **Gestão ambiental e responsabilidade social corporativa: estratégias de negócios focadas na realidade brasileira**. 7. ed. São Paulo: Atlas, 2011.

TRIVIÑOS, Augusto Nivaldo Silva. **Introdução à pesquisa em ciências sociais: a pesquisa qualitativa em educação**. São Paulo: Atlas, 2011.

VAREJO ON-LINE. Disponível em: <<http://varejosustentavel.com.br/publicacoes/9/artigos>>. Acesso em: 04 set. 2013.

VARGAS, Fundação Getúlio. **Banco de Práticas de Responsabilidade Social e Sustentabilidade no Varejo**. GVcev – Centro de Excelência em Varejo da FGV-EAESP. Disponível em: <http://www.fgv.br/cev/rsnovarejo/banco_busca.asp?url_FuseAction=detalhe&Tipo=S&ID=88>. Acesso em: 20 jan. 2014.

VEIGA, José Eli da. **Desenvolvimento Sustentável: o desafio do século XXI**. Rio de Janeiro: Garamond, 2010.

WALMART. **PROGRAMA DE SUSTENTABILIDADE**. Disponível em: <<http://www.walmartbrasil.com.br/sustentabilidade/programas-de-sustentabilidade/logistica-mais-sustentavel/>>. Acesso em: 06 ago. 2013.

WCED - World Commission on Environmental and Development. *Our Common Future*. Oxford: Oxford University Press, 1987.

Apêndice A – Roteiro de pesquisa de campo – Empresas varejistas dos ramos supermercadistas, materiais para construção e lojas de roupas e calçados.

Empresa:

Ramo de atividade:

Tempo de atuação:

Número de funcionários:

1. Qual a sua percepção sobre a questão da sustentabilidade?
2. Em sua opinião, promover a sustentabilidade é um mecanismo de competitividade? Quais benefícios proporciona para a sua empresa?
3. Qual forma de propaganda a empresa utiliza no sentido de estimular o consumo consciente?
4. Como estão disponíveis as informações sobre os produtos que a empresa comercializa?
5. Os produtos e as embalagens são biodegradáveis ou recicláveis?
6. A empresa utiliza logística reversa? Se utiliza, de que forma ela é realizada?
7. Qual o destino das caixas de papelão, plásticos, lonas, cordas?
8. Qual estratégia a empresa utiliza para diminuir o consumo de energia?
9. Quanto à água, é utilizado controle sobre o desperdício e conscientização dos funcionários?
10. As pessoas com deficiência física têm oportunidades de emprego, e quais são os critérios de seleção?
11. A empresa utiliza meios de acessibilidade para pessoas com mobilidade reduzida, tais como rampa de acesso, balcão, banheiros e etc?
12. Existe oportunidade de trabalho para pessoas da terceira idade?
13. Qual o destino dado para as sobras de mercadorias apropriadas para o consumo, mas fora do padrão de vendas da empresa?
14. Quais critérios a empresa utiliza para contratação e promoção dos funcionários?
15. De que forma os funcionários recebem treinamento?
16. A empresa faz doações para entidades filantrópicas. Se positivo, quais tipos de doações? E qual entidade?

17. A empresa participa e apoia algum tipo de atividade cultural? Se positivo, quais e como apoia?
18. Estão sendo desenvolvidas outras práticas pela empresa que não estejam contempladas neste roteiro? Se existem, quais são?
19. Em sua opinião, quais os desafios a serem vencidos pelas empresas varejistas no sentido de promover a sustentabilidade no setor?